



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA/SPOTŘEBITELE V
KONKRÉTNÍ OBLASTI**

CUSTOMER BEHAVIOR IN A SPECIFIC AREA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

FILIP HRUBÝ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

ING. PAVEL MRÁČEK, PH.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Filip Hrubý**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Chování zákazníka v konkrétní oblasti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Návrhy/doporučení vycházející z výsledků a analýz a teorie
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je posoudit chování mužů ve věku od 15 – 40 let v České republice a na Slovensku, kteří se zajímají o přenosná elektrická zařízení. Výstupem práce je pak doporučení, jak na tuto cílovou skupinu působit, jak pro ni naplánovat marketingové akce vč. online marketingu.

Základní literární prameny:

KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, xix, 354 stran : ilustrace. 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 289 s. : il. (převážně barev.), mapa, portréty, grafy. 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: Cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 253 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 356 s. : il. (převážně barev.), 1 mapa, grafy, tab. 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LINDSTRÖM, Martin. Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Brno: Computer Press, 2009. xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce analyzuje spotřebitelské chování na trhu s elektrickými dopravními prostředky. Zabývá se porozuměním určité skupiny zákazníků, které toto téma zajímá.

V první části jsou teoreticky vymezeny základní pojmy související s problematikou zákazníka, jeho chování marketingu a neuromarketingu.

V dalších částech je provedena analýza, vlastní zkušenosti s prodejem a jeho podporou.

V závěru jsou uvedeny fakta a pochopení zákazníka.

Klíčová slova

analýza, prodej, marketing, spotřebitelské chování, kupní rozhodovací proces, neuromarketing

Abstract

The bachelor thesis analyzes consumer behavior in the market of electric vehicles. It focuses on understanding a certain group of customers who are close to the subject.

In the first part are theoretically defined basic terms related to the issue of customer, his behavior marketing and neuromarketing

In the next sections is performed analysis, own experience with sales and its support.

In conclusion, the facts and understanding of the customer are presented.

Key words

analysis, sales, marketing, consumer behavior, purchasing decision process, neuromarketing

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Brno dne

.....

Filip Hrubý

Poděkování

Děkuji Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za profesionální rady v oboru a jeho vstřícnost při zpracování bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat rodině a mé přítelkyni, za to, že mě dostali až sem.

OBSAH

1. Úvod	10
2. Cíl práce, metody a postupy zpracování	10
2.1.Cíl práce	10
2.2.Metodika práce	11
2.3.Postupy zpracování	11
3. Teoretická východiska práce	12
3.1.Spotřebitel	12
3.2.Spotřební chování	12
3.3.Přístupy ke sledování spotřebního chování	13
3.3.1.Sociální prostředí	13
3.3.2.Racionální modely spotřebního chování	13
3.3.3.Psychologické modely	14
3.4.Model spotřebního chování	14
3.5.Co ovlivňuje spotřební chování	15
3.5.1.Kulturní faktory	15
3.5.2.Společenské faktory	17
3.5.3.Osobní faktory	17
3.6.Psychologické procesy	19

3.6.1.Motivace	19
3.6.2.Vnímání	20
3.6.3.Emoce	22
3.6.3.1.Emoce a produkt	22
3.6.3.2.Emoce a cena	22
3.6.3.3.Emoce a distribuce	22
3.6.4.Paměť	23
3.6.5.Učení	25
3.7.Proces kupního rozhodování	26
3.7.1.Rozpoznání problému	27
3.7.2.Vyhledávání informací	28
3.7.3.Vyhodnocení alternativ	30
3.7.4.Kupní rozhodnutí	33
3.7.5.Ponákupní chování	36
3.8.Neuromarketing	38
3.8.1.Product Placement	38
3.8.2.Asociace	39
4. Marketingový výzkum a analýza zákazníka	40
4.1.Analýza zákazníků	40

4.1.1.Geografie	41
4.1.2.Věk	43
4.1.3.Čas	44
4.2.Kdo je zákazníkem	46
4.2.1.Konkrétní příklad osoby pro nákup elektrického longboardu	46
5. Návrhy/doporučení vycházející z výsledků analýz a teorie	47
5.1.Online marketing	47
5.1.1.PPC (Pay-Per-Click)	47
5.1.2.SEO	48
5.1.3.Sociální sítě	48
5.1.3.1.Facebook	48
5.1.3.2.Instagram	49
5.1.3.3.YouTube	50
5.1.3.4.TikTok	50
5.1.4.Remarketing	51
5.1.5.Ponákupní fáze	52
5.2.Souhrn	52
6. Závěr	53
7. Seznam použité literatury	54

1. Úvod

Všichni jsme zákazníci, všichni nakupujeme, ale každý z nás u toho přemýšlí jinak. Jsou některé faktory, které nás ovlivňují přemýšlet u nákupu stejně, ale ve větší míře se lišíme. Rozdílný pohled na produkt má žena a muž, dítě a dospělý, člověk s příjmem a bez příjmu. K tomu, abychom docílili vysněného produktu, nás vedou různé důvody. Volíme způsoby, jak produkty získat. Ať už jde o spotřební produkty hmotné nebo nehmotné. Jde-li o finančně náročnější výdaj většinou nákup pečlivě zvažujeme, jindy nakupujeme bezmyšlenkovitě a někdy se necháme zlákat skvělou marketingovou kampaní.

Ne pro všechny je hlavním faktorem cena. V našem rozhodování jsou emoce, které jsou velmi důležitým rysem při našem rozhodování. Prodejci ve prospěch prodeje své značky, produktu, místa atd. využívají právě tyto pozitivní emoce.

Je spousta faktorů, třeba i maličností, které zákazník ocení a tyto faktory dávají obchodníkům náskok před konkurencí. Důležité je, aby obchodník věděl, na co se v danou chvíli správně zaměřit.

Téma chování zákazníka jsem si vybral z toho důvodu, že jsem měl možnost působit ve firmě, ve které jsem se touto problematikou zabýval a při prodeji produktů využívat různé marketingové strategie. Nasbíral jsem spoustu užitečných dat a zejména zkušeností, které bych chtěl předat dál v této bakalářské práci.

2. Cíl práce, metody a postupy zpracování

2.1. Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je posoudit chování zákazníků - mužů v Česku a na Slovensku ve věku od 15 - 45 let, kteří se zajímají o přenosná elektrická

zařízení. Jak a čím na zákazníka zapůsobit, aby si vybral konkrétní výrobek, kdy naplánovat marketingové akce a zaměřím se i na online marketing.

V teoretické části popisuji zákazníka a jeho nákupní chování, věnuji se také poměrně nové vědní disciplíně, která se jmenuje neuromarketing.

2.2. Metodika práce

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části popisuju chování spotřebitele, rozebírám jeho přístupy, a to, čím je ovlivněn. Zaměřuji se na psychologické procesy a proces kupního rozhodování zákazníka. Kladu důraz i na neuromarketing, což je poměrně nová vědní disciplína, kterou popisuje v knize Neuromarketing Martin Lindstrom.

V analytické části se zaměřuji na rozbor zákazníka a jeho chování. Možné důvody jeho rozhodnutí a v další části popisuji základy online marketingu jako přínos pro firemní podnikání.

2.3. Postupy zpracování

Pro zjišťování informací jsem využíval firemní instagramový profil, analýzu e-shopu a nasbírané zkušenosti v průběhu dvou let. Všechny grafy a tabulky vycházejí z nasbíraných dat z tohoto období.

3. Teoretická východiska práce

3.1. Spotřebitel

V odborné literatuře najdeme mnoho definic o spotřebitelích, všechny se shodnou na tom, že spotřebitel je jednotlivec, instituce nebo jsou to skupiny jednotlivců, kteří nakoupenou věc nepřeprodávají dál za účelem zisku, ale využívají ji. Obecně spotřebitele můžeme nazvat jako **subjekt, který užívá, spotřebovává nebo konzumuje nakoupené zboží**. (Horáková, 1992)

Pojem spotřebitel jako takový upravuje také občanský zákoník. Podle § 419 občanského zákoníku: „Spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná. “

Pokud se ohlédneme do minulosti, prodejci měli ke spotřebitelům mnohem blíže než je tomu v dnešní době. Měli své obchody, kde se se zákazníky setkávali. V současnosti mnohdy spotřebitel ani neví, od koho nakupuje a opačně, prodejce neví, kdo je spotřebitel.

3.2. Spotřební chování

Bez širších znalostí v oblasti marketingu bychom pojem spotřební chování definovali asi jako spotřebu nebo využití nějakých produktů, ovšem, pokud se na danou problematiku podíváme z pohledu marketingového specialisty, je nám mnohem blíže citace: **Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů**. (Koudelka, 2018)

Když se nad tímto výrokem zamyslíme, dojde nám, že celému tomuto procesu předchází spousta dalších faktorů, které může dobrý marketér ovlivnit a docílit aby spotřebitel využil právě jeho produkt.

3.3. Přístupy ke sledování spotřebního chování

3.3.1. Sociální prostředí

Do spotřebního chování se promítá také vliv sociálního prostředí, ve kterém spotřebitelé žijí. To je výchozí poloha **sociologických modelů** od prací (T. Veblena, 1918), podle kterých chování lidí ovlivňují sociální normy.

Jeden z největších, ne-li největší základ pro jedince je prostředí, ve kterém vyrůstal, budeme hovořit o rodině. Ta formuje spotřebitele už od malička a provází ho v podstatě do konce života. Učí ho poznávat hodnotu peněz, co má jakou cenu apod. Každé prostředí je jiné, ovšem v mnohém záleží na finanční situaci rodiny. Pokud je dítě finančně zaopatřené a má dostatek peněz, je od malička zvyklé žít ve velkém domě na lukrativním místě, pravděpodobně nebude jeho snem žít s jeho budoucí rodinou v bytě 1+kk na kraji města. Naopak, dítě které žije od malička v bytě, nemusí pro něj být prioritou postavit si dům a žít v něm.

Postupem času se rodina mění na prostředí, ve kterém se pohybuje a s lidmi, s kterými tráví nejvíce času. Tím se formuje jeho životní styl, formují ho jak po stránce osobní, tak po stránce hodnotové.

3.3.2. Racionální modely spotřebního chování

Racionální modely spotřebního chování se zakládají na tom, že spotřebitel je rozumný a uvažuje racionálně, o tom, co spotřebitelé nakupují, jak uvažují, jestli zvažují výhody a nevýhody a zda uvažují o výhodnosti koupi.

Většinou jsou hlavními parametry *cena, funkční užitky, substituty, příjmy, omezení rozpočtu na danou věc*. Podle Koudelky sledují relace jako *cenovou pružnost, příjmovou pružnost, křížovou cenu pružnosti*.

Podle nových trendů většina spotřebitelů porovnává nákupy ostatních spotřebitelů, a to dle informací uváděných na stránkách, které vyobrazují e-shopy.

Je známo, že e-shop alza.cz využívají potencionální zákazníci na srovnávání produktů a mnozí z nich navštíví eshop pouze jako srovnávač nákupů ostatních spotřebitelů. Jde zde vidět, které produkty jsou nejvíce nakupovány ostatními. Otázkou je, zda údaje poskytované firmou Alza jsou objektivní.

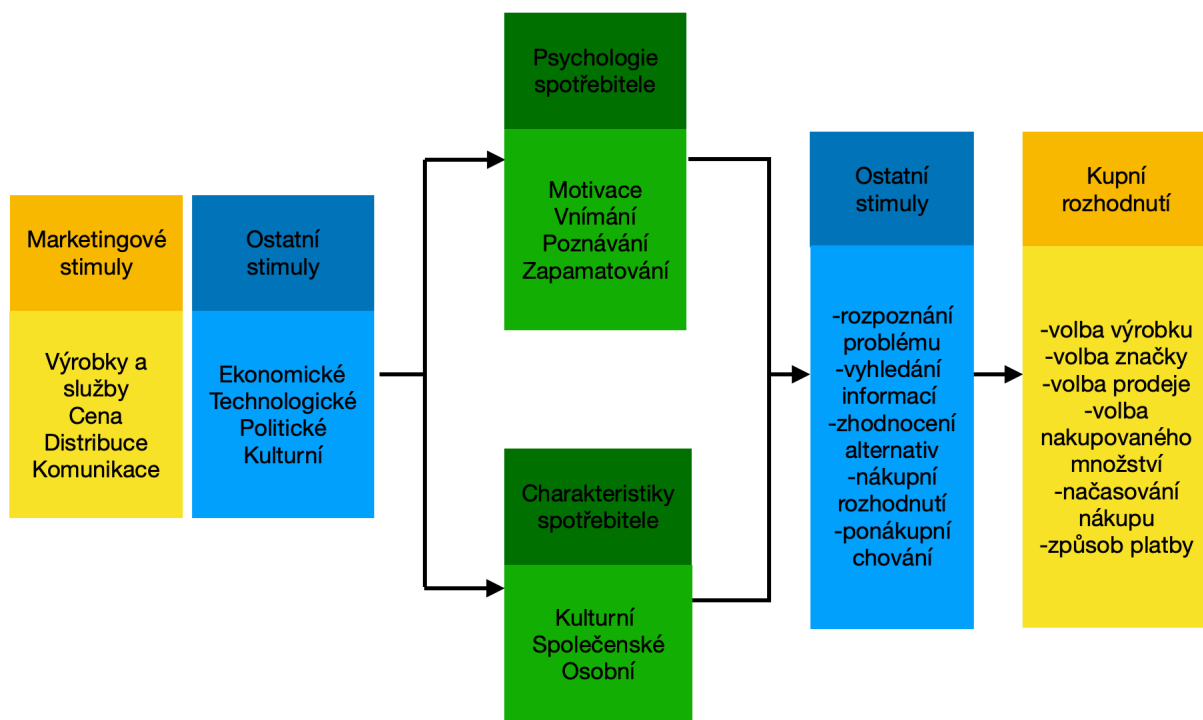
3.3.3. Psychologické modely

Psychika spotřebitelů je velmi podstatným a uplatňovaným směrem. V marketingu se uplatňují mimo jiné psychologické modely učení. Pro marketing jsou velmi důležité přístupy zabývající se motivací. Patří sem lidské jednání a chování na základě motivačních zdrojů, které jsou na první pohled nezřetelné. Nevnímá je ani jedinec. Jsou ukryté hlouběji v psychice.

Například (Kotler & Armstrong, 1989, s. 131) popisují příklady motivačního výzkumu:

- Lidé se obávají kupovat švestky, protože se scvrknou a připomínají stáří.
- Lidé kouří (doutníky) jako náhražku cucání palce z dětství.
- Ženy se tváří vážně, když pečou v troubě, protože symbolicky prožívají narození dítěte.

3.4.Model spotřebního chování



Obr. č. 1
Model spotřebního chování
Zdroj: Kotler, 2014

3.5.Co ovlivňuje spotřební chování

Kupní chování spotřebitele ovlivňují kulturní, společenské a osobní faktory. Podle Kottlera a Kellera nejširší a nejhlubší vliv má právě faktor kulturní.

3.5.1.Kulturní faktory

Kultura, subkultura a sociální třída mají velký vliv na to, co spotřebitel preferuje a jak nakupuje. V různých kulturách jsou hodnoty jednotlivce nastaveny jinak.

Rozdíl bude u jedince, který vyrůstal v Spojených státech a hodnoty pro něj činí úcta k úspěchu, aktivita, efektivita a praktičnost, rozvoj, materiální pohodlí, individualismus, svoboda, externí komfort, humanitarismus a mladistvost (Leon G. Schiffman a Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 10. vyd. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010). Jiné hodnoty bude mít jedinec, který vyrůstal v Tibetu. Marketéři proto musí brát v potaz tyto faktory a zaměřit se na konkrétní kulturu, subkulturu nebo společenskou třídu.

Každá kultura se skládá z různých subkultur. To je malá skupina se specifickými kulturními znaky, které ji odlišují od většinové kultury. Mohou jimi být například regiony, určité národnosti, rasové skupiny, náboženské skupiny apod.

Pokud se subkultura stane pro marketing dost zajímavá, jak po velikostní a významové stránce, marketingové společnosti se na ně zaměří a vytvoří pro ně speciální marketingové programy.

Co se týče společenských tříd, každá sociální třída je rozdělena na několik odvětví. Jedno z klasických pojetí společenských tříd je ve Spojených státech definováno sedmi úrovněmi:

- 1) Nižší nižší
- 2) Vyšší nižší
- 3) Pracující třída
- 4) Střední třída
- 5) Vyšší střední
- 6) Nižší vyšší
- 7) Vyšší vyšší

(Klasické přístupy viz Richard P. Coleman, "The Continuing Significance of Social Class to Marketing" *Journal of Consumer Research*, 10. prosince 1983, str. 265-280).

Členové rozdílných společenských tříd mají také odlišné preference v životě i ve spotřebním chování. Jejich výběr je jiný ve způsobu života, oblékání, vybavení domácnosti, výběru potravin, volnočasových aktivitách apod. Je nutné přizpůsobovat také reklamní slogany pro třídu, na kterou míříme. Pro nižší třídu používáme jednodušší slogany, lépe pochopitelné, naopak pro vyšší třídu klademe důraz na luxus a eleganci.

3.5.2. Společenské faktory

Spotřební chování ovlivňují kromě kulturních faktorů i společenské faktory jako referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy. (Kotler, 1997).

Mezi referenční skupiny patří všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na člověka. Dokážou ho svými názory ovlivnit.

Kotler vymyslel referenční skupinu, kterou lze rozdělit na dvě skupiny na:

- 1) **Primární skupinu** - do té patří zejména rodina, přátelé, sousedé, spolupracovníci. Zkrátka lidé v jeho blízkém okolí, kteří jednotlivce formují. Jejich vztah je na neformální úrovni.
- 2) **Sekundární skupinu** - sem patří profesní a zájmové útvary, politické strany, náboženské skupiny. Vztah je na formální a kontakt s nimi je pouze občasný.

Referenční skupiny své členy ovlivňují alespoň třemi způsoby

3.5.3. Osobní faktory

K osobním faktorům, které ovlivňují naše rozhodnutí o koupi patří:

- věk a stádium životního cyklu
- zaměstnání a ekonomické podmínky
- osobnost a vnímání sebe sama
- životní styl a hodnot

(Kotler, 1997)

Věk, životní cyklus. Potřeby spotřebitele se během života mění. Jde o změny, které se dají předpovídat. Příkladem může být narození dítěte, ale také to mohou být nepředvídatelné okolnosti. Marketéři by měli vnímat všechny okolnosti životních událostí a měli by na ně umět patřičně zareagovat. Například podle Wall Street Journalu z 3. července 2006, novomanželé ve Spojených státech v prvním roce po svatbě utratí v prvních šesti měsících více, než zavedená domácnost za pět let.

Zaměstnání a ekonomické podmínky jsou faktory, které do sebe zapadají. Spousta firem se soustředí na zákazníky z hlediska profese. Ekonomická situace odráží, jaký výrobek si spotřebitel vybere. Ekonomické podmínky tvoří čisté příjmy, jmění, úspory, možnost půjčky, dluhy a to, jak zákazník utrácí. Některé firmy dokonce nabízí výrobky na míru pro zákazníky určitých profesí.

Osobnost a sebeuvědomění. Každý z nás má charakteristické vlastnosti, které se projevují i na jeho nákupním chování. "Osobnost často vymezujeme pomocí takových rysů, jako je sebevědomí, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost, opatrnost nebo schopnost přizpůsobit se." (Perspectives In Consumer Behavior - Glenview, IL: Scott Foresman, 1981, str. 160-180). Osobnost se může projevit k náklonosti k určité značce, která je jedinci blízká. Osobnost značky definujeme jako konkrétní mix lidských vlastností, jež bývají přiřazovány určité značce. (Kotler, 2013). Podle Jenifer Aakerové ze Stanfordovy univerzity, která zkoumala osobnosti značek, jsou vlastnosti následující.

1. opravdovost (pragmatické, čestné, prospěšné, veselé),
2. vzrušení (odvážné, energické, představitivé a aktuální)
3. kompetentnost (spolehlivé, inteligentní, úspěšné)
4. sofistikovanost (luxusní a šarmantní)
5. odolnost (určeno do přírody a drsné)

Podle této analýzy, značky, které vynikají v určitém směru, lákají stejný typ uživatelů. Například džíny Levi's - odolnost, Spotify - vzrušení, CNN - kompetentnost a Omega - sofistikovanost.

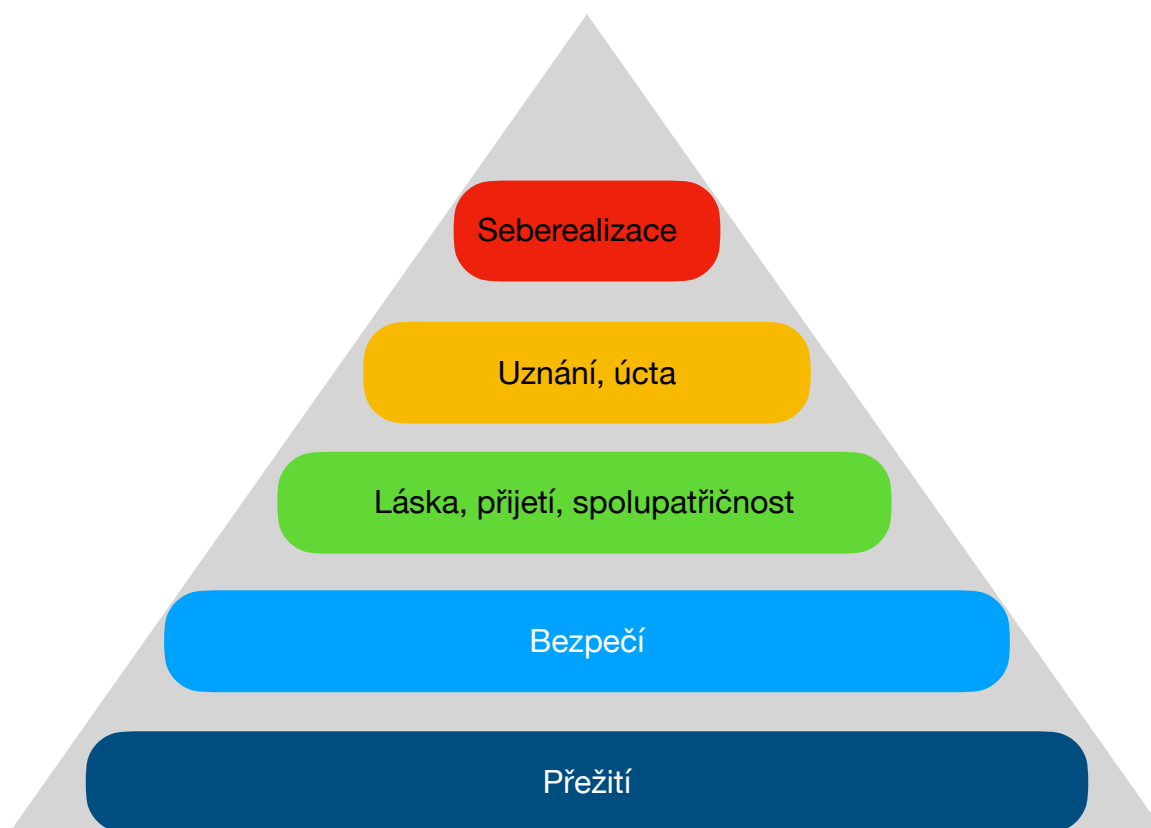
Spotřebitelé si často vybírají značky, podle toho, jak by se ideálně viděli. Soulád je založen na ideálním sebevnímání nebo na pohledu ostatních (jak si myslíme, že nás vidí ostatní). V běžném životě může dojít k rozdílu vnímání sebe sama oproti tomu, jak nás vnímají ostatní.

3.6.Psychologické procesy

Spotřební chování jde ruku v ruce s psychologickými procesy osobnosti.

3.6.1.Motivace

Specifikací potřeb se zabývá mnoho autorů. Tito autoři uznávají a vyobraznou Maslowovu pyramidu. Na obrázku č.2



Obr. č.2

Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: Kotler, Marketing Management

Maslow vyobrazuje pět základních potřeb postupně hierarchicky. Od těch nejnaléhavějších k těm méně naléhavým. Dle významnosti jsou jimi přežití, dále bezpečí, láska, přijetí a spolupatříčnost, pokračuje uznáním a úctou a nakonec seberealizací. Zároveň jsou uspořádány podle toho, jak se vyvinuly. Abraham Harold Maslow byl přesvědčen, že po uspokojení těch nižších hodnot, je předpoklad toho, aby došly na řadu potřeby vyšší.

Freudova motivační teorie je založena na předpokladu, že psychika, která je ovlivněna lidským jednáním je neuvědomělá. Z toho vyplývá, že člověk nemůže plně rozumět svým vlastním motivacím. (Kotler, 1997)

Herzbergova metoda rozlišuje dva faktory: dissatisfactory (faktory, které způsobují nespokojenost) a satisfactory (faktory, které způsobují spokojenost). Pro to, aby se uskutečnil nákup jsou potřeba satisfactory – spokojenost (Kotler, 1997).

Prodejce by se měl vyhnout dissatisfactorům, kterými mohou být například u telefonu nepřítomnost sluchátek, pomalá nabíječka, nebo nevzhledná krabička. Prodejce by měl identifikovat hlavní satisfactory a měl by udělat vše pro to, aby je mohl nabídnout.

3.6.2. Vnímání

Vnímání je proces, kterým určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě (Bernard Berelson a Gary A. Steiner, *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*). Na stejné podněty reaguje každá osoba rozdílnými reakcemi. Způsob vnímání tedy odlišuje reakci chování. V marketingu je vnímání důležitější než realita samotná, protože právě vnímání ovlivňuje konečné chování zákazníka (Kotler, 2013).

Selektivní pozornost. Člověk je denně vystaven přibližně 1500 reklamám odlišného typu. Velká část z reklam je vytěsněna, což je proces, který

nazýváme selektivní pozornost. Proto se marketéři musí snažit, aby právě jejich reklama nezůstala bez povšimnutí a právě jejich reklama na sebe přitáhla pozornost spotřebitelů. Výzva je zjistit, kterých podnětů si lidé všimnou. Podle Kotlerova zjištění se jedná o:

- **Lidé si pravděpodobněji všimnou podnětu, který má vztah k jejich současné potřebě.** U osoby, která si chce koupit televizi, je daleko větší pravděpodobnost, že si všimne reklam na televize, než na prací prášek.
- **Lidé si pravděpodobněji všimnou podnětů, které předjímají.** V obchodě s počítači si pravděpodobně všimnete počítačů a ne radiopřijímačů, protože neočekáváte, že v obchodě s počítači rovněž prodávají radiopřijímače.
- **Lidé si pravděpodobněji všimnou podnětů, jejichž odchylky jsou relativně větší ve vztahu k běžné velikosti příslušného stimulu.** Pravděpodobněji si všimnete slevy 3000,- Kč než 80,- Kč.

Selektivní zkreslení. Většina z nás má snahu si přizpůsobovat informace, tak aby byly ve shodě našimi stanovisky a míněním. Názornou ukázkou jsou testy naslepo. Jedna nejmenovaná firma uvedla omylem na etiketu informaci, že šampón obsahuje látku X9. Tato informace o obsahu látky X9 byla mylná a při další produkci etiket byla tato informace vypuštěna. Složení šamponu se nijak nezměnilo. Zákazníci, kteří používali tento produkt si ovšem začali stěžovat, že po odebrání “zázračného” prvku X9 už není přípravek jako ten minulý, že jejich vlasy ztratily lesk, mastí se atd. (Lindstrom, Nakupologie, 2009)

Selektivní zapamatování má za důsledek to, že si u produktů, které s oblibou používáme pamatujeme spíše pozitivní věci a zapomínáme ty negativní. U konkurence si vybavíme naopak spíše ty negativní a opomeneme ty pozitivní. Selektivní zapamatování hraje do karet silným značkám.

Podprahové vnímání tvrdí, že marketéři vkládají podprahová sdělení do reklam nebo obalů. Neexistují žádné důkazy, že by marketéři mohli spotřebitele systematicky ovlivňovat touto cestou.

3.6.3.Emoce

Emoce ovlivňují jak náš obyčejný život, tak i náš spotřebitelský. Spotřebitel vždy nenakupuje pouze zcela racionálně a kognitivně. Mnohokrát nakupuje na popud jeho emoce. Proto se v marketingu můžeme setkat se spoustou reklam cílících na pozitivní vnímání produktu.

3.6.3.1.Emoce a produkt

Produkt představuje vše, co tvoří hodnotu. Jde nejen o samotný výrobek nebo službu, ale také o celkový sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, poskytované záruky a další faktory, které rozhodují o tom, jak produkt uspokojí očekávání. (Vysekalová,2014).

3.6.3.2.Emoce a cena

Cena je konečná hodnota produktu, do které jsou započteny veškeré náklady. Cenovou politikou jsou například: slevy, zvýhodnění, dárky, termíny a podmínky placení atd. Ty mohou zákazníka přimět si vybrat opět stejný výrobek oproti konkurenci. Cena taky psychologicky ovlivňuje subjektivní pocit zákazníka o kvalitě výrobku. Většina spotřebitelů si například u podané informace o rozdílné ceně stejného výrobku (dva zcela stejné obaly na telefon, u jednoho informace že jeho cena je 100,- Kč a u druhého 1000,-Kč), si představí kvalitu výrobku naprosto odlišně a okamžitě si vyhraní názor na oba produkty.

3.6.3.3.Emoce a distribuce

Místo, distribuce je vše, co rozhoduje o dostupnosti produktu. Uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat včetně stanovené délky distančních distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, celkové logistiky (Vysekalová, 2014). To vše jsou faktory, které musí zákazník zvážit, aby se dostal ke svému produktu. Dalším trendem je internet, který posouvá hranice jiným směrem. Pokud se

bavíme o místě prodeje, je kamenný obchod schopen využít tzv. in-store komunikace a získat nebo naopak odlákat zákazníka pomocí mnoha elementů v prodejně. Model EIEP je popisován podle čtyř kroků:

- Exposure - předložení sdělení v odpovídající podobě
- Interruption - oslovení zákazníka i prostřednictvím emocionálních apelů, vyvolání interakce
- Engagement - zaujetí zákazníka, zdůvodnění koupě
- Purchase - navazuje na třetí krok, jde o přesvědčení zákazníka o koupi

(Vysekalová, 2014)

Všechny kroky zákazníka ovlivňují emoce. V místě prodeje je zákazník ovlivňován pomocí různých bannerů, marketingových propagací a podobně. Prodejce využívá toho, že zákazník neuvažuje racionálně, protože na něj působí různé smyslové vjemy a emoce. Pro 70-90% nákupních rozhodnutí uskutečněných v kamenné prodejně je velmi důležité vyvolání správných emocí (Vysekalová, 2014)

3.6.4.Paměť

Paměť můžeme rozdělit na **krátkodobou - STM**, tedy tu, která dočasně uchovává informace a **dlouhodobou - LTM**, tu která uchovává informace dlouhodobě. Veškeré naše zkušenosti a informace, které získáváme během života, si uchováváme v naší dlouhodobé paměti.

Informace, které si pamatujeme, nejsou často úplné, pamatujeme si pouze část a zbytek doplňujeme pomocí ostatních znalostí.

Na to, co zaujme a dokáže udržet myšlenku lehce zapamatovatelnou se pokusili zaměřit bratři Heathové, kteří vycházeli ze základů knihy Tipping Point od Malcoma Gladwella. Pro šest tipů jim vyšlo slovo SUCCEs - česky úspěch.

- **Simple (jednoduchý):** Vezměte jádro myšlenky a vezměte si z toho to základní. Např. Southwest Airlines jsou těmi nízkonákladovými aerolinkami.

- **Unexpected (neočekávaný):** Zaujměte tím, že zákazníka překvapíte. Např. RegioJet rozdává každému ve vlaku vodu, dále dostanete zdarma čaj nebo kávu. V ČR nic takového do příchodu firmy Radima Jančury nebylo.
- **Concrete (konkrétní):** Myšlenka musí být snadno uchopena a později vybavena. Společnost Boeing úspěšně navrhla svůj model B727 díky konkrétnímu zadání pro tisíce inženýrů, které znělo, že musí uvést 131 cestujících, doletět bez mezipřistání z NYC do Miami a dokázat přistát na ranveji 4-22 na letišti v LaGuardia, které není dimenzováno pro velká letadla.
- **Credibility (důvěryhodnost):** Dodejte myšlence uvěřitelnost. Indická společnost expresních zásilek Safexpress potencionálního zákazníka přesvědčila tím, že vylíčila situaci, kdy musela rozvést 69000 výtisků nového vydání Harryho Pottera do knihkupectví po celé zemi, a to vše před 8 hodinou ranní v den jejího vydání.
- **Emotion (emoce):** Snažte se lidem konkretizovat myšlenku. Například kuřácké varování na balíčku cigaret ve formě fotky a příběhu zapůsobí více, než pouhý nápis. Avšak toto tvrzení vyvrací například Martin Lindstrom v knize Nákupologie.
- **Stories (příběhy):** Pomozte lidem uchopit myšlenku pomocí příběhu. Člověk si daleko lépe vybaví a zapamatuje příběh, než pouhé informace.

(Chip a Dan Heath, made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die... New York, Random House, 2007)

Vybavování si z paměti je proces, kterým si vzpomínáme na věci, které jsme si zapamatovali. Důležité jsou tři s ním související faktory.

- Pokud jsou podobné produkty nebo služby, můžou naši paměť plést a rušit ji. Většinou jde o kategorie, kterým úplně nerozumíme, nebo jsou dost podobné. Typickým příkladem můžou být finanční služby, nabídky leteckých společností.
- Pokud si informaci zapamatujeme, tak doba, než ji zapomeneme je dlouhá, protože zapomínáme informace zvolna.
- Informace si můžeme pamatovat, ale nemusíme si je vybavit, proto je důležité vybavení pomoci. Proto je důležitý marketing v supermarketech.

3.6.5.Učení

Učení nás v životě posouvá kupředu. Mění naše chování, i díky zkušenostem, jak praktických, tak teoretických. Teoretici si myslí, že k učení dochází, když na sebe vzájemně působí motivy, podněty, náznaky, reakce a donucování.

Motiv nás vnitřně nutí k určitému jednání. **Náznaky** jsou menší podněty, které rozhodují o reakci. Pokud například jsme spokojeni s telefonem iPhone od Apple, předpokládáme, že budeme spokojeni i s počítačem Mac od Apple. Reakce budou pozitivně posíleny. Můžeme říct, že zobecňujeme náš postoj k něčemu na základě učení nebo zkušeností. Může to být samozřejmě i obráceně na základě negativních zkušeností. Opakem zobecnění je diskriminace. **Diskriminace** znamená, že v podobných podnětech dokáže člověk najít rozdíly, a podle toho je schopen uzpůsobit své reakce.

Marketingově je výhodné vytvořit poptávku po určitém výrobku tím, že výrobek spojíte se silnými podněty, využijete motivační náznaky a použijete pozitivní donucovací prostředky. Nové společnosti se bude lépe vstupovat na trh, pokud použije stejnou motivaci, jako konkurence, a poskytne podobné konfigurace náznaků.

Marketéři by neměli zapomínat si klást šest základních otázek a ty jsou:

- Kdo
- Co
- Kdy
- Kde
- Jak
- Proč

Těmito otázkami můžou porozumět chování spotřebitelů.

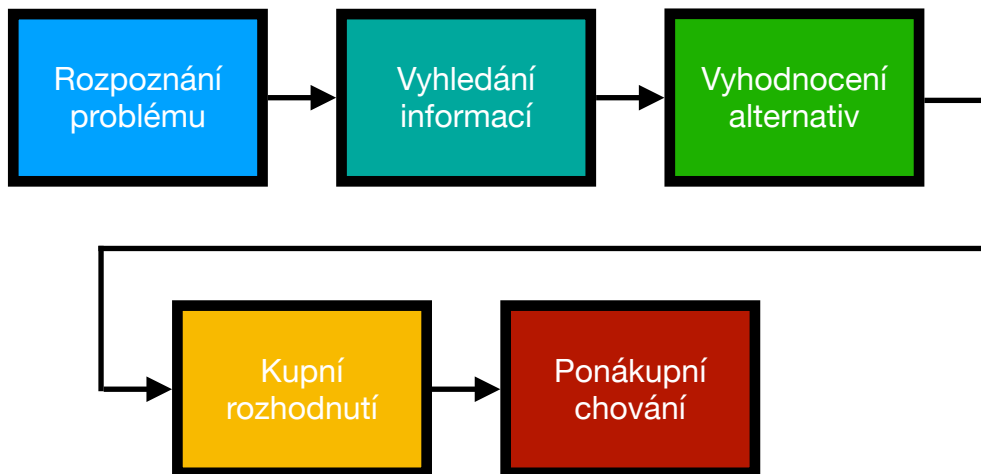
Porozumění chování spotřebitelů
Kdo kupuje náš výrobek nebo službu?
Kdo rozhoduje o nákupu produktu?
Kdo má vliv na rozhodování o nákupu produktu?
Jak dochází ke kupnímu rozhodnutí? Kdo hraje jakou roli?
Co zákazník kupuje? Jaké potřeby musí být uspokojeny?
Proč kupují zákazníci určitou značku?
Kam chodí nebo kam se podívají, když chtějí produkt koupit?
Kdy nakupují? Existují nějaké sezónní faktory?
Jak je náš výrobek zákazníky vnímán?
Jaké jsou postoje zákazníků vůči našemu výrobku?
Jaké společenské faktory mohou ovlivnit kupní rozhodnutí?
Má životní styl vliv na rozhodování zákazníků?
Jak je kupní rozhodnutí ovlivněno osobními nebo demografickými faktory?

Tabulka č.3 Porozumění chování zákazníků

Zdroj: Založeno na obrázku 1.7 z George Belch a Michael belch, *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 8. vyd. (Homewood, IL: Irwin, 2009).

3.7.Proces kupního rozhodování

Nákupní proces začíná dlouho před samotnou koupí a pokračuje ještě dlouho po koupi, kde se projevují jeho důsledky. Spotřebitelé prochází pěti stádii, nemusejí však projít vždy všemi pěti. Některá stádia můžou přeskočit, nebo prohodit pořadí. Model nákupního procesu spotřebitele, které zahrnuje pět stádií, je vyobrazeno na obrázku č. 4.



Obr. č.4
Model nákupního
procesu spotřebitele
zahrnující pět stádií
Zdroj: Kotler 2014

3.7.1. Rozpoznání problému

Nákupní proces začíná tehdy, pokud jedinci dojde, že má potřebu nebo problém, který může vyřešit nákupem. Podle Kotlera může být potřeba vyvolána vnitřním nebo vnějším podnětem. Tou vnitřní potřebou může být hlad, žízeň, potřeba se rozmnožovat. Pokud se bavíme o vnějším podnětu, může to být tím, že automobilka představila nové auto a vyvolala v nás nutkání si auto koupit.

Marketéři by měli správně vyhodnotit situace, které vyvolávají nutkání v zákaznickově hlavě, která ho nutí si auto koupit. Názorným příkladem je firma Apple. Steve Jobs byl geniální řečník a dokázal ve vás vyvolat touhu nutně výrobek chtít. Jeho slavný citát zní: “ People don’t know what they want until you show it to them.” V překladu “ Lidé často nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážete.” Dnes už se na vysokých školách v rámci výuky pouští eventy firmy Apple, které představoval právě Steve Jobs. Je spousta lidí, která si kupuje každý rok nový model, protože firma vám každoročně představuje novinky, které si myslíte, že za každou cenu potřebujete. A vy si nový telefon koupíte.

3.7.2.Vyhledávání informací

Někdo by se mohl divit, že se spotřebitelé zajímají pouze o omezené množství informací. Podle průzkumů u zboží dlouhodobé spotřeby se polovina spotřebitelů informuje jen v jediném obchodě a pouze třetina se jich rozmýšlí nad více než jednou značkou. (Kotler, 2014)

Podle Kotlera můžeme rozlišovat dvě úrovně motivace pátrání po informacích. Tou mírnější je **zvýšená pozornost**. Na této úrovni je spotřebitel ostražitější ohledně informací k danému výrobku. Tou vyšší úrovní je **aktivní vyhledávání informací**. Spotřebitel pátrá po informacích na internetu, pročítá si diskuzní fóra lidí, kteří již mají zkušenosti s výrobkem, radí se s kamarádem, který by mu mohl poradit, navštěvuje obchody a vybírá.

ZDROJE INFORMACÍ

Hlavním zdrojem informací, na které bude spotřebitel spoléhat lze podle Kotlera rozdělit do čtyř skupin:

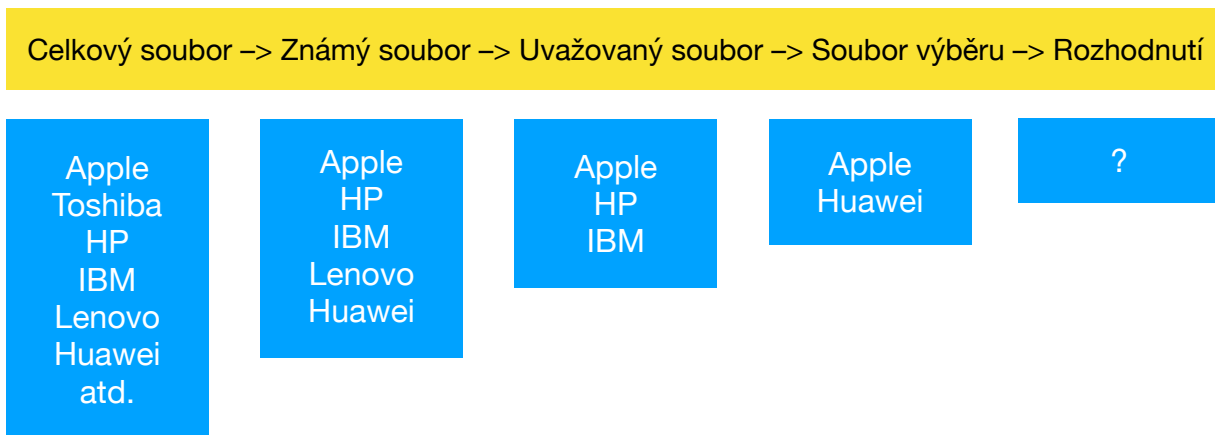
- **rodina:** rodina, přátelé, blízcí, známí,
- **komerční:** reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeři, balení, výkladní skříň,
- **veřejná:** masové sdělovací prostředky, organizace na ochranu spotřebitele,
- **zkušenostní:** zacházení s výrobkem, jeho prohlížení a užívání.

(Kotler, 2014, str. 205)

Každý z těchto skupin má jiný vliv na spotřebitele. Přestože spotřebitel získává informace převážně z komerčních zdrojů, tzn., jsou to zdroje, které mají za cíl prodat výrobek, nebude mít tato informace takový vliv, jako od někoho, komu spotřebitel věří a nemá za cíl prodat výrobek. Komerční zdroje plní informativní funkci, zatímco zdroje osobní plní legitimizující nebo hodnotící funkci. Automechanik se dozvídá o nových dílech od komerčních zdrojů, ale ptá se o

jejich skutečné kvalitě a celkovému hodnocení svých známých automechaniků, kterým důvěřuje.

DYNAMIKA VYHLEDÁVÁNÍ



Obr. č. 5, Sled souboru značek uvažovaných v kupním rozhodování spotřebitele
Zdroj: Kotler, 2014, upraveno mnou

Při shromažďování informací, se spotřebitel dozvídá také o výrobcích dalších značek a také o jejich přednostech. Na obrázku č. 5 můžeme v prvním sloupečku vidět **celkový soubor** značek, které jsou pro zákazníka dostupné. Spotřebitel má informace pouze o některých značkách, pokud není expert v dané problematice. To je pro něj **známý soubor**. Pouze některé značky jsou pro něj přípustné a budou mu vyhovovat. Tento soubor nazýváme **uvažovaný**. Po pečlivém zvážení, s dostatkem informací a jejich preferencí zůstane jen **soubor výběru**, kde bude vyselektováno pouze pár vyhovujících značek. Konečný výběr spotřebitele učiní právě z tohoto souboru. (Chem L. Narayana a Rom J. Markin, "Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization", *Journal of Marketing*, 39. Říjen 1975).

Podle Kotlera existuje tzv. **štěpení trhu**, jedná se o proces identifikace hierarchie. Dříve například platilo to, že pokud si zákazník kupoval auto, vybíral si nejprve koncern a z jeho portfolia si zvolil konkrétní značku. Teď už je situace jiná. Zákazník si vybere nejdříve zemi původu, dále značku a z té si zvolí model.

Například zákazník si vybere německé auto, jako značku BMW a zvolí si konkrétní typ, který preferuje, takže například řadu 8.

O segmentech zákazníků hierarchie atributů. Ti, kteří mají na prvním místě cenu, jsou podle Kotlera takzvaně *cenu preferující*. Ti, kteří nejprve vyberou typ vozu (osobní, nákladní, užitkové) jsou takzvaně *typ preferující*. A třetí skupinou jsou ti, kteří si nejprve vyberou značku, jsou takzvaně *značku preferující*. Zákazníky můžeme rozdělit do několika segmentů. Jedna skupina je ta, která volí typ-cena-značka, ti tvoří jeden segment. Druhá skupina, pro kterou je důležitější kvalita-servis-typ, je skupina druhá. A těchto skupin může být mnohem víc. (Dipak Jain, Frank M. Bass a Yu-Min Chen, "Estimation of Latent Class Models with Heterogeneous Choice Probabilities: An Application to Market Structuring", Journal of Marketing Research, 27, únor 1990, str. 94-101.)

Z obrázku č. 5 je patrné, že firma musí vybudovat značce takové jméno, aby ji potencionální zákazník dostal do známého souboru. Je důležité, aby společnost identifikovala svoji konkurenci, ideálně tu, která se dostala do známého souboru. Firma by měla zjistit v první řadě, proč si zákazník vybral právě jejich výrobek a na základě zjištěných informací přizpůsobit nároky a očekávání potencionálního zákazníka.

3.7.3.Vyhodnocení alternativ

Každý spotřebitel postupuje s informacemi o výrobku jiným způsobem a neexistuje jednotný postup při zpracování informací při konečném rozhodnutí. Některé modely však mohou mnohé o spotřebiteli napovědět. Podle Kotlera existují tři základní koncepty, kterými se můžeme řídit:

- spotřebitel se pokouší uspokojit určitou svou potřebu
- spotřebitel očekává od řešení spojeného s výrobkem jisté přínosy

- spotřebitel chápe každý výrobek jako soubor atributů s různou schopností tyto přínosy poskytovat

(Kotler, 2014)

Atributy, které jsou pro kupujícího prioritou se u jednotlivých výrobků liší, například:

- tiskárna: počet výtisků za minutu, náklady na tisk, cena
- externí disk: kapacita paměti, velikost, rychlost přenosu, cena
- zubní pasta: účinnost, chuť, velikost, cena

Spotřebitelé se při koupi nejčastěji zabývají vlastnostmi v poměru s cenou. Tak, aby koupili produkt, který svými parametry odpovídá očekávání, a to, za co nejlepší cenu. Lidově se tomu říká cena/výkon.

PŘESVĚDČENÍ A POSTOJE

Čím více zkušeností a informací zákazník má, tím si také vytvoří nové postoje a přesvědčení. Obě z uvedeného zákazníka pak ovlivňují v kupním chování.. Postoj je trvalé příznivé či nepříznivé hodnocení, emocionální pocit nebo sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu nebo myšlence. *Druhé zmíněné - přesvědčení je názor, který o něčem zastává.* (David Krech, Richard S. Crutchfield a Egerton L. Ballachey, *Individual in Society*, kapitola 2.)

MODEL OČEKÁVÁNÍ - HODNOTA

Spotřebitel pomocí nasbíraných informací si vytvoří závěr o konkrétních značkách, jak si každá vede. **Model očekávání-hodnota**, popisující formování postojů, tvrdí, že spotřebitelé hodnotí výrobky a služby podle svých přesvědčení o značkách - pozitivních i negativních - vážených podle jejich významu. (Kotler, 2014)

Pro názornou ukázkou jsem si zvolil v tabulce č. 6 čtyři notebooky od různých výrobců a popsal jsem vlastnosti, které preferuju. Každá z vlastností má u mě ale jinou váhu.

Počítač	Operační systém	Kapacita paměti	Výkon zařízení	Design	Cena
Apple MacBook Pro	9	7	7	10	6
Huawei MateBook X	5	8	7	9	8
Lenovo ThinkPad X1	5	8	9	5	8
HP Spectre x360	5	10	10	7	9

Tabulka č. 6
Vlastní zdroj

Operační systém má pro mě velkou váhu, a proto mu přiřadím 45%, kapacita paměti má pro mě váhu 15%, výkon zařízení 10%, design 10% a cena zbylých 20%. Dále si pomocí výpočtu srovnám, který počítač je pro mě ideální volbou.

Apple MacBook Pro = $0,45 \times 9 + 0,15 \times 7 + 0,1 \times 7 + 0,1 \times 10 + 0,2 \times 6 = 8$

Huawei MateBook X = $0,45 \times 5 + 0,15 \times 8 + 0,1 \times 7 + 0,1 \times 9 + 0,2 \times 8 = 6,65$

Lenovo ThinkPad X1 = $0,45 \times 5 + 0,15 \times 8 + 0,1 \times 9 + 0,1 \times 5 + 0,2 \times 8 = 6,45$

HP Spectre X360 = $0,45 \times 5 + 0,15 \times 10 + 0,1 \times 10 + 0,1 \times 7 + 0,2 \times 9 = 7,25$

Tento výpočet ukazuje, že je pro mě ideální volbou MacBook Pro, který má nejvyšší vnímanou hodnotu a to 8. Pokud by chtěli výše zmínění výrobci jiných značek v mém případě uspět, museli by se zaměřit na změnu operačního systému, protože ten u mě hraje důležitou roli. Operační systém macOS není opensource pro konkurenční značky, tím pádem má obrovskou výhodu. Je ale samozřejmě obrovské procento lidí, kteří by raději preferovali například výkon, a ten už má naopak konkurence tabulkově lepší.

Na tomto konkrétním příkladu si můžeme všimnout atributu, který všechny značky můžou ovlivnit a tímto atributem je design. Z mého pohledu je na tom Lenovo oproti ostatním opravdu bídě a o moc líp na tom není HP. Pokud by se firma rozhodla předělat design počítače, tato technika by se nazývala **skutečný repositioning**. To by mohlo značce pomoci. Změna vnímání značky se nazývá **psychologický repositioning**, změna vnímání konkurenčních značek je nazývána **depositioning konkurence**. (Kotler, 2014)

3.7.4.Kupní rozhodnutí

Ve fázi kupního rozhodnutí se můžeme vrátit k obrázku č. 5, k souboru výběru. Tam se spotřebitel rozhodne, kterou značku, výrobek nebo službu zvolí. Svým rozhodnutím ovšem dochází k více výběrům, než si spotřebitel může myslet. Podle Kotlera může dojít až k pěti dílčím rozhodnutím: o značce (Apple) prodejci (iWant), množství (1ks), načasování (víkend) a platební metoda (kartou - Visa).

NEKOMPENZAČNÍ MODELY SPOTŘEBNÍHO VÝBĚRU

Špatné aspekty u výrobku mohou překonat vnímané aspekty dobré. Podle heuristiky výběru si uvedeme tři příklady, jak by se změnil výběr u výběru počítače o kapitolu výš.

- **Konjunktivní heuristika:** spotřebitel si stanoví minimální přijatelnou úroveň pro všechny vlastnosti. Pokud bych si stanovil, že minimální známka u všech aspektů je 6, automaticky by zbyl jen MacBook.
- **Lexikografické heuristika:** spotřebitel se rozhodne pro výběr značky tím, že rozhodne na základě nejdůležitějšího aspektu. U mě by to byl operační systém, který měl hodnotu 9, proto bych si vybral zase MacBook.
- **Heuristika postupné eliminace:** spotřebitel srovnává náhodně různé parametry výrobku. Značky jsou vyřazovány, pokud nesplňují minimální přijatelnou úroveň.

RUŠIVÉ FAKTORY

I při poctivém hodnocení značky a téměř jistém výběru mohou dva faktory ještě celý nákup ovlivnit. Prvním faktorem je **postoj ostatních** a druhým je **neočekávaný situační faktor**.

U postoje ostatních hraje míra vlivu další osoby. Ta závisí na dvou veličinách:

1. intenzivně negativního postoje druhé osoby vůči námi preferované alternativě
2. naší motivaci vyhovět přáním druhé osoby (Martin Fishbein, "Attitudes and Prediction of Behavior", M Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement* (New York: John Wiley & Sons, 1967(str. 477-492).

Čím více nás druhá osoba od výrobku odrazuje a nelíbí se jí, tím více její názor přijímáme. Je to přímo úměrné s tím, jak je nám osoba blízká a jak si ji vážíme. Platí to však i obráceně, čím více nás daná osoba přemlouvá ke koupi určitého výrobku a je do něj zapálená, tím je větší šance, že nás její názor ovlivní. Pokud uvedu případ na sobě, při nákupu oblečení přes internet důvěřuji ve výběru své přítelkyni. Nedávno jsem si kupoval mikinu, už jsem ji měl vloženou v košíku, ale těsně před nákupem jsem se rozhodl se s ní poradit. Ne jenomže mi mikinu rozmluvila, ale poradila mi vybrat si jinou, kterou bych si sám neobjednal, ale po tom, co přišla, jsem ji dal za pravdu a nakonec se mi líbí mnohem více, než tu, kterou už jsem měl vloženou v košíku.

Druhým zmíněným faktorem je neočekávaný situační faktor. Ten může znenadání celý náš proces nákupu změnit, nebo dokonce zrušit úplně. Touto situací může být například: neočekávaný jiný výdaj, ztráta práce, nedostatek financí atd.

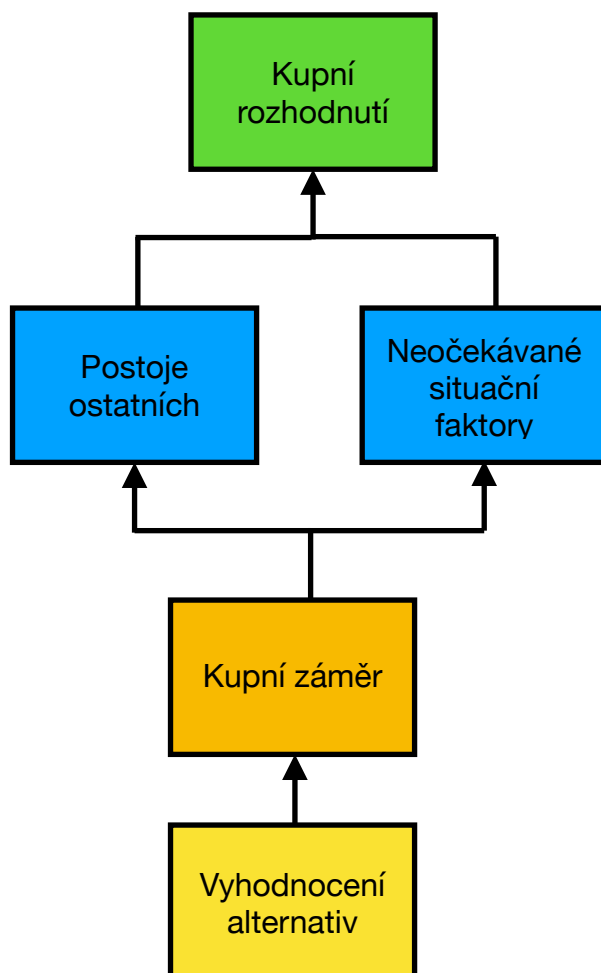
Rozhodnutí spotřebitele kupní rozhodnutí změnit, odložit nebo se mu vyhnout je ve značné míře ovlivněno jedním či více druhy vnímaného rizika. (Margaret C. Campbell a Ronald C. Goodstein, "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Norm", *Journal of Consumer Research*, 28 prosinec 2001, str 439-449)

Rozlišujeme tato rizika:

- **Funkční riziko.** Výrobek nefunguje podle očekávání.
- **Fyzické riziko.** Výrobek je hrozbou pro fyzickou pohodu nebo zdraví uživatele či ostatních lidí.
- **Finanční riziko.** Výrobek nestojí za cenu, jaká za něj byla zaplacená.
- **Společenské riziko.** Výrobek vede ke ztrapnění před ostatními.
- **Psychologické riziko.** Výrobek negativně ovlivňuje duševní pohodu uživatele.
- **Časové riziko.** Selhání vede k nákladům ušlé příležitosti potřebným nalezení jiného uspokojivého výrobku.

(Kotler, 2014)

Vnímané riziko se liší podle toho, jakou finanční částku vynaložíme. Pro marketéra je důležité, aby pochopil zákazníka a dokázal nabídnout takové služby, aby se případné nedůvěře vyhnul. Spotřebitelé se totiž snaží získat informace od známých, dávají přednost známým celonárodním značkám, kterým důvěřují. Ty jsou pro mnohé zárukou kvality.



Obr. č. 7
Krokem mezi vyhodnocením alternativ a
kupním rozhodnutím
Zdroj: Kotler

3.7.5.Ponákupní chování

Po nákupu může zákazník cítit vnitřní neklid z důvodu toho, že výrobek, který zakoupil, neodpovídá jeho očekávání, nebo dokonce se u něj objevili nedokonalé vlastnosti. Může nastat také problém a to v tom, že spotřenitel získal informace o dalších značkách. Pokud se však doslechne pozitivní zprávy o výrobku, bude je pozorněji vstřebávat. Správnou marketingovou komunikací je to, že se ještě po nákupu budou zákazníkovi dostávat pozitivní informace o jeho výrobku. Důležité je, aby marketéři sledovali ponákupní spokojenost, jednání, způsoby používání a zbavování se výrobku. (Kotler, 2014)

PONÁKUPNÍ SPOKOJENOST

Spokojenost je funkcí souladu očekávání a vnímané funkčnosti výrobku. (Richard L. Oliver, "Customer Satisfaction Research", Rajiv Grover a Marco Vriens, eds., *Handbook of Marketing Research* (Thousand Oaks, CS: Sage Publications, 2006), str. 569-587. Zklamání spotřebitele přichází, pokud produkt nesplňuje očekávání. Jestliže výrobek očekávání naplní, je zákazník spokojený, pokud předčí očekávání, je zákazník potěšený. Čím větší je rozdíl mezi tím, co zákazník očekával a tím, co nebylo splněno, tím je více nespokojený. (Kotler, 2014)

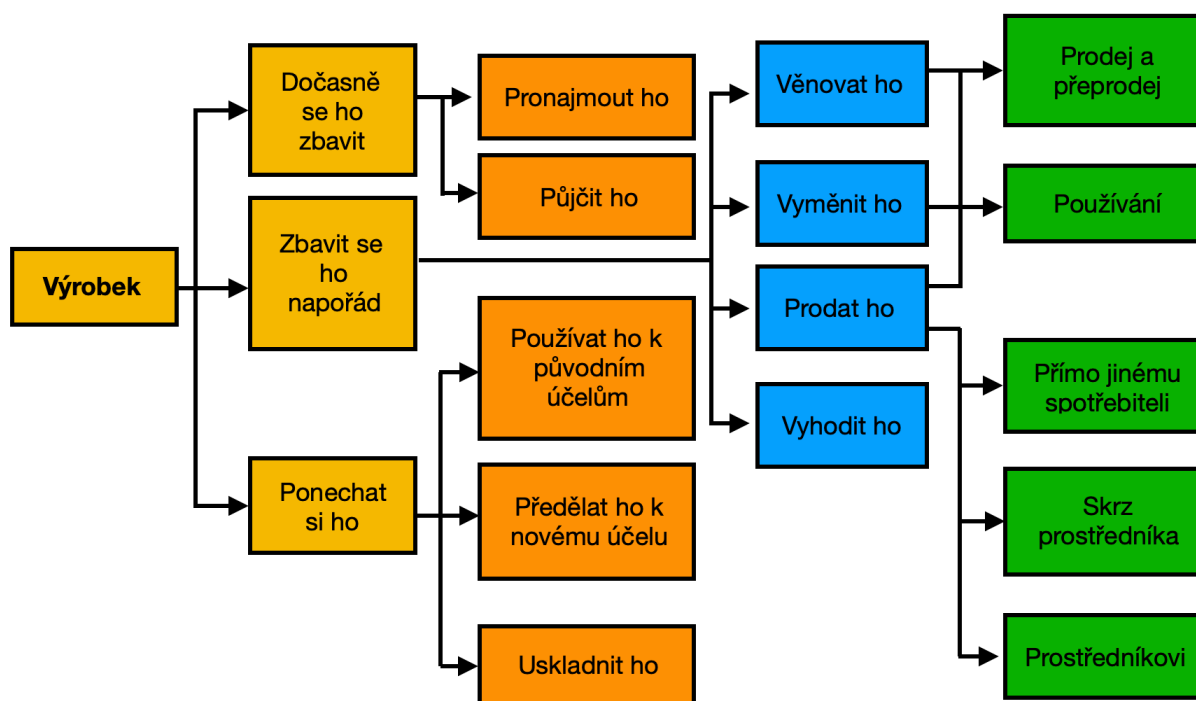
PONÁKUPNÍ JEDNÁNÍ

Pokud je zákazník se svým nákupem spokojený, s velkou pravděpodobností si koupí výrobek znovu. Bude mít také tendenci chválit koupi před svými kamarády a známými. Dobrou koupi se také rád pochlubí. V případě negativní zkušenosti, pokusí se zboží vrátit, vyreklamovat, nepříznivě bude hovořit o společnosti, kde zboží zakoupil. Je také pravděpodobné, že o svém nákupu bude informovat ostatní. Například pomocí hodnocení výrobku na webu obchodu nebo na Heurece, která sčítá milióny recenzí o všemožných výrobcích.

Společnosti mnohdy po nákupu se zákazníky dále komunikují například mailovým dotazníkem, ve kterém se dotazují jak jsou s výrobkem spokojeni, popřípadě zákazníkům nabídnou slevu na další nákup atd.

PONÁKUPNÍ ZPŮSOBY POUŽÍVÁNÍ VÝROBKU A ZBAVOVÁNÍ SE HO

Marketéři by měli také sledovat, jak zákazníci jejich výrobek používají, za jak dlouhou dobu výrobek přestanou používat a jak jej likvidují. V případě spokojenosti s produktem a jeho opotřebování zatouží zákazník po novém produktu, a vrací se zpět na trh, aby si produkt znovu koupil znovu.



Obr.8

Jak spotřebitelé výrobek používají a jak se ho zbavují

Zdroj: Jacob Jacoby, et al., "What about Disposition?", Journal of marketing, červen 1977, str 23.

3.8.Neuromarketing

Neuromarketing studuje, jak se chová mozek při rozhodování o koupi produktu. Jeff Chester, šéf The Neuromarketing Science and Business Association ho popsal takto: "Je to způsob, jak působit na jedince, aniž by o tom věděl." Martin Lindstrom provedl tisíce testů, aby pochopil lidský mozek a zjistil, že ne vždy to, co si myslíme a chceme, opravdu vědomě vnímáme. On sám nazývá neuromarketing jako okno do lidské mysli, odkrývá to, co v našich hlavách je, nejde o vkládání myšlenek do lidí a nejde o nátlak.

Aktivita mozku jde měřit pomocí několika přístrojů například fMRI (funkční magnetická rezonance) a SST (výkonnější forma elektroencefalografu). Ani jeden z přístrojů nepracuje se zářením. Oba umí měřit hladinu pozitivního (nebo i negativního) emocionálního naladění. (Nákupologie, Lindstrom, 2009) Pomocí těchto přístrojů Martin Lindstrom došel při jeho studii k zajímavému zjištění. Zkoumal například skupinu kuřáků a to, jak na tuto skupinu působí varovné nápisy na cigaretách. Výsledkem bylo to, že u respondentů se aktivovalo centrum touhy zapálit si cigaretu, i když předtím všichni tvrdili, že je to spíše odrazuje.

3.8.1.Product Placement

V době, kdy nám (věková kategorie 24 let) bude šedesát šest let, bude mít většina z nás shlédnuto průměrně dva miliony televizních reklam. Přepočteno na celkový čas je to, jako bychom se dívali na televizní reklamy osm hodin denně, sedm dní v týdnu, po dobu šesti let. V roce 1965 si běžný spotřebitel zapamatoval 34% reklam. V roce 1990 toto číslo kleslo k osmi procentům. (Nákupologie, Lindstrom, 2009) Pokud se vás zeptám, které firmy jsou hlavními partnery Superstar 2020, vybaví se vám okamžitě alespoň dvě, pokud soutěž sledujete? Hlavními partnery jsou Chupa Chups, Tiger, Relax a Maybelline. Ptal jsem se přátel, o kterých vím, že soutěž sledují. Nedokázali mi říct ani jednu. Pokud jsem se zeptal na filmovou klasiku Jamese Bonda, všichni, kterých jsem

se ptal, mi odpověděli Aston Martin, ale na žádnou další reklamu si nevzpomněli.

Od 1. června 2010 začal platit zákon o audiovizuálních mediálních službách, který také uvedl do praxe product placement. Ten povoluje inzerovat produkty za určitých taxativně vymezených podmínek.

3.8.2.Asociace

S odměnou, touhou a závislostí je spojena oblast nucleus accumbens. Ta odhalila výraznou reakci ze snímků fMRI při tom, když testovaní lidé, kteří aktivně kouří, sledovali krátké spoty, které neměli žádnou spojitost s cigaretovými značkami. Šlo například o westernovou scénérii s kovboji, krásné západy slunce a vyprahlé pouště s velbloudy. Hned potom se jim pustili obrázky přímo z reklam na cigarety. Rozdíl mezi rozruchy aktivity v mozku bylo pouze to, že podprahové krátké spoty bez souvislosti s kouřením podnítily větší aktivitu v přední zrakové oblasti mozku - což mohlo souviset s větší složitostí zpracování zrakového vjemu. (Nákupologie, Lindstrom, 2009)

Vysvětlení spočívá v asociacích, které tabákový průmysl vytvořil během doby, kdy se připravoval na zákaz reklamy tabákových výrobků. V roce 1997 se britská tabáková značka Silk Cut během příprav rozhodla udělat marketingový krok, aby se vryla lidem do paměti, i když její logo nebude v reklamě obsaženo. Začala tím, že na jejich reklamy začala vkládat své logo na pozadí vytvořené z fialového hedvábí do každé reklamy, kterou vysílala. Když tedy došlo na zákaz reklamy a loga už nebyla povolena, umístila firma na reklamu pouze hedvábný fialový pruh bez loga a bez jakékoliv zmínky o cigaretách. Zanedlouho vědecká studie zjistila, že ohromujících 98% zákazníků si tyto reklamy nějakým způsobem spojilo s cigaretovou značkou Silk Cut, i když většina nedokázala říct přesně proč. (Nákupologie, Lindstrom, 2009)

4. Marketingový výzkum a analýza zákazníka

V marketingovém výzkumu a analýze zákazníka se zabývám marketingovou strategií pro trh s elektrickými longboardy a koloběžkami, včetně popisu potencionálního zákazníka.

Trh tvoří elektrické longboardy a koloběžky a jejich příslušenství. Jedná se o chrániče, helmy, světla na longboardy a veškeré náhradní příslušenství k nim.

Analýza by měla pomoci začínající firmě pochopit chování zákazníka a upřesnit, kdy je ideální se zaměřit na prodej, a kdy pouze na reklamu.

4.1. Analýza zákazníků

V první řadě je nutno zmínit, jaké zdroje jsem měl k dispozici. Nejdůležitějším z nich byly samotné objednávky, které přicházely přes e-shop a data z osobního prodeje. Další velkou roli hrály sociální sítě, díky nimž jsem měl možnost dostat se k analýzám, které zde jsou k dispozici. Data mám také z propagovaných příspěvků, kde je jasně shrnuto, jakou skupinu konkrétní příspěvek zajímal. Další zdroj, který jsem zohledňoval, byli návštěvníci akcí, kde jsme produkty vystavovali. U tohoto zdroje lze vidět největší odchylku, protože zde nebyla možnost zapisovat data pravidelně u každého, kdo se o produkt v danou chvíli zajímal.

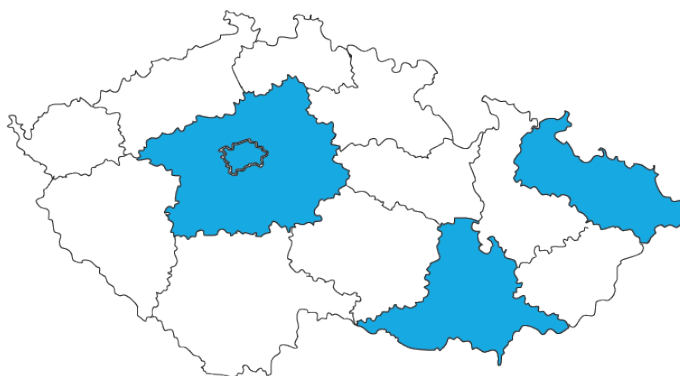
Geografické cílení všech reklam bylo pouze na Českou republiku, což je logické z hlediska distribuce prodeje. Online marketing byl hlavním proudem, protože lákal největší počet lidí a my jsme pak mohli nastavit konkrétní cílení.

Výběr kupního rozhodování, které jsem popisoval v kapitole 3.7., je názorným příkladem toho, jak jsme postupovali. S produkty, které jsme nabízeli, bylo jednoduché u zákazníka vyvolat touhu po výrobku, popisovanou jako vnější

podnět rozpoznání problému. Člověka banner může jednoduše zaujmout v případě, kdy se z něj dozvídá, že se jedná o longboard elektrický. Já sám si v praxi všímám, kolik lidí se za mnou otáčí, když na něm jedu. Reklama spotřebitele zaujme a následuje druhá fáze - vyhledávání informací. Čte si články na internetu, fóra, získává data, která analyzuje. V této fázi bylo důležité, abychom šli vidět, k čemuž přispěly “nezávislé články”. Novinářům jsme často dávali možnost si elektrické longboardy vyzkoušet, za nějakých podmínek si je pak mohli i nechat. Značka, kterou jsme prodávali, byla světová. Znamenalo to, že existovala spousta videí na YouTube, kde lidé naše produkty recenzovali. To byla značná výhoda oproti tomu, pokud bychom prodávali náš vlastní výrobek. Zákazník se tedy mohl dozvědět z mnoha zdrojů o kvalitě výrobku. Jelikož naše výrobky parametrově spadaly do skupiny cena/výkon, patřily do top 3 produktů na českém trhu. Pak už rozhodovaly jen jeho preference.

4.1.1.Geografie

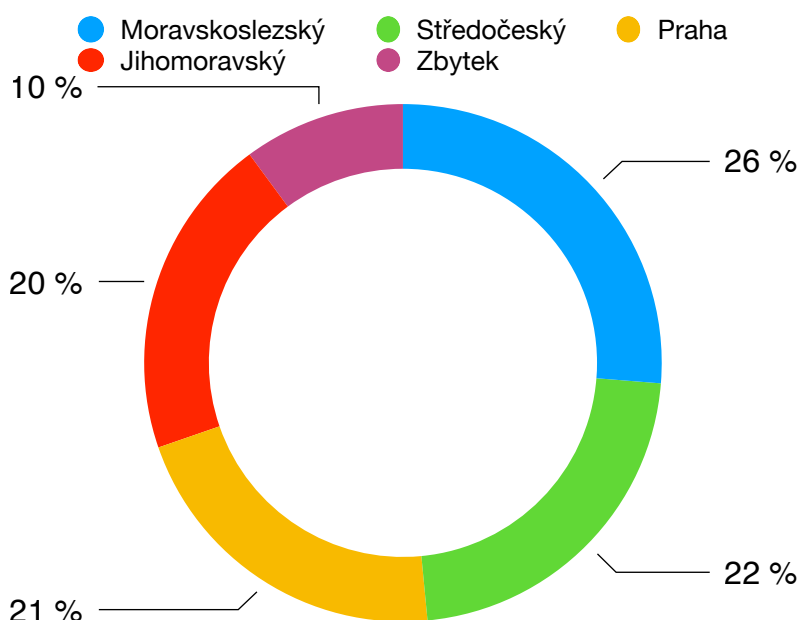
Zákazníci našich produktů byli z celé České republiky a částečně ze Slovenska. Procentuální podíl Slováků byl kolem 15%. Největší podíl tvořili zákazníci z větších měst, kde je pro ně doprava na koloběžce nebo longboardu časově výhodná. Díky nim se totiž stanete nezávislejším a mnohdy i rychlejším oproti MHD nebo jinému dopravnímu prostředku. Nejvíce nakupujících je totožný s obrázkem č.9, který zobrazuje zobrazení propagovaného instagramového příspěvku.



Obrázek č. 9
Mapa nejnavštěvovanějších krajů
instagramového příspěvku

Jednu chvíli jsme také prodávali do Polska, ale to bylo převážně tím, že v Polsku došly zásoby konkrétního výrobku, který u nás na skladě byl, proto jsme zaznamenali i prodej tam.

Co se týče zaměření na Českou republiku největší procentuální část je z Prahy a jejího okolí, kde je popularita elektrických vozítek vysoká. Na sociálních sítích už je dost fanouškovských skupin, které mají spousty členů. Na dalších místech jsou velká města Česka, a to tím, že jde o dopravní prostředek vhodný do měst.



Graf č.10
Procentuální návštěvnost příspěvku
geograficky

Druhým vysvětlením nejčastějších nákupů spotřebitelů převážně z velkých měst je průměrná hrubá měsíční mzda, která je podle Českého statistického úřadu v Praze za období 2019 42533,- Kč, což odráží fakt, že ve velkých městech je mzda vyšší než mimo ně, a proto lidé více utrácí.

4.1.2.Věk

V 96% případech jde o muže, tím pádem je pro nás důležité vést kampaň převážně pro ně. Co se týče věku, v tabulce číslo třináct si všimněte celkového rozložení.

Chlapec od 10-14 let je pro nás ideální v tom, abychom v něm probudili zájem o značku a dostali mu věc do podvědomí. V tuto chvíli ale není zájem z naší strany mu produkt prodat. V jeho věku si většinou nemůže věc dovolit a sám si na ni nenašetří. Je pro nás důležité se mu připomínat a ukazovat mu co všechno jde s produktem dělat, abychom v něm zájem vzbudili nebo ho pořád drželi na vlně potřeby.

Od patnáctého věku už je šance větší. Pokud mladík chce, může si formou brigád na elektrický longboard nebo koloběžku našetřit. Tento věk už pro nás hraje roli a zařazujeme věk do skupiny “kupujícího”.

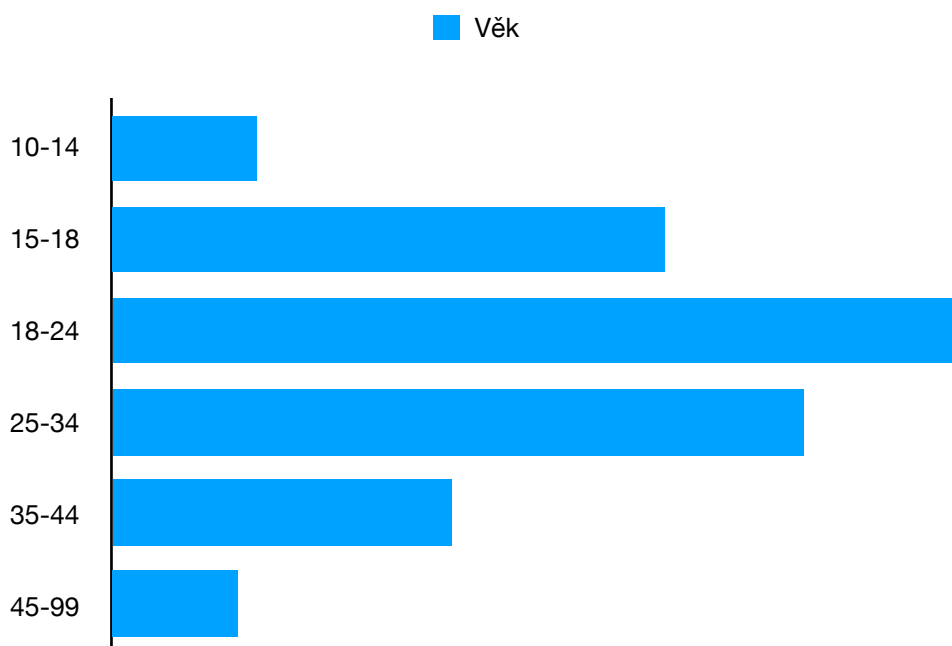
Věk od osmnáctého do čtyřicetiletého je nejpočetnější skupina nakupujících. Tráví spoustu času na sociálních sítích (reklamy), většinou nemají rodinu, proto investují spoustu peněz do sebe a už nejsou finančně závislí na rodičích. Je to ideální skupina na oslovení. Produkt pro ně dává smysl a zároveň se ním odliší, což mnoho mladých chce.

Skupina od dvaceti pěti do čtyřicetiletých je rozcestím mezi muži, kteří vstupují do partnerství. Podle ČTK z roku 2014 jsou to právě muži nad třicet let, kteří nově zakládají rodinu. Dříve tomu tak nebylo. Trend manželství se věkově stále zvedá výš.

Třicátým pátým rokem se situace láme z důvodu menší odvahy a riskování vlastního zdraví. Druhým problémem je neochota učit se novým věcem. Zatřetí, pokud jedete na elektrickém longboardu nebo koloběžce, stanete se určitým

typem pozornosti. O tu už někteří od tohoto věku nestojí a nechtějí na sebe upozorňovat.

Od pětačtyřicátého věku zájem rapidně klesá. Produkt je zajímavý pouze pro pár nadšenců, a pokud produkt sledují, zajímá je hlavně po technické stránce. Na druhou stranu je možnost, že jde o rodiče dítěte, které může produkt koupit, ten kdo ale na produkt rodiče upozorní, je převážně dítě.



Graf č. 11
Přehled věkových skupin zainteresovaných do elektrických
mobilních dopravních prostředků

Shrnutím dat je pro nás cílová skupina od osmnáctého věku po čtyřicátý.

4.1.3.Čas

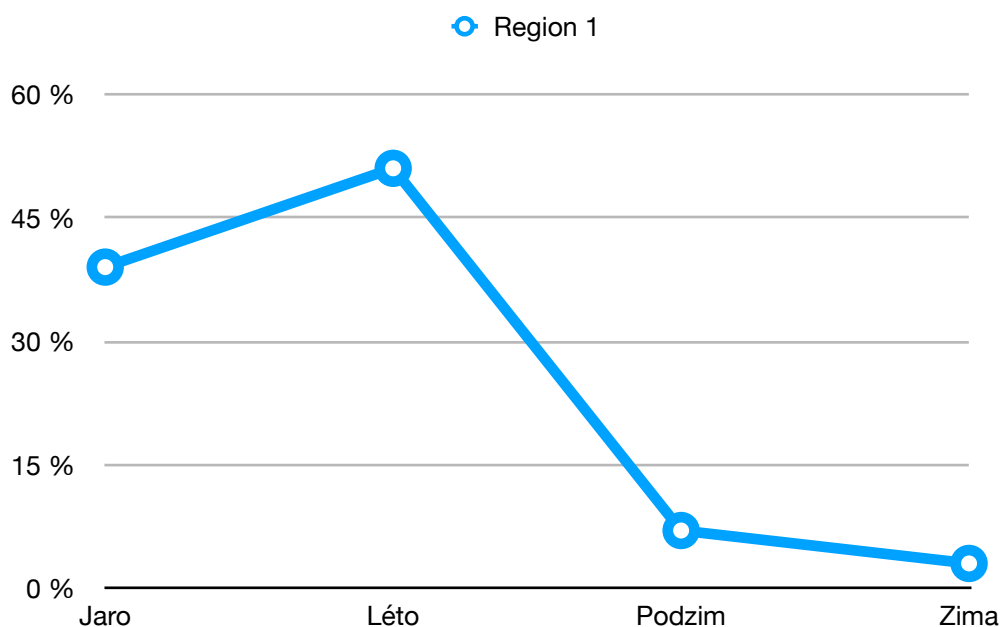
Podle následující tabulky lze vidět prodejnost v jednotlivých ročních obdobích a popíšu proč tomu tak je.

Jarem začíná sezóna nákupů. Běžný spotřebitel vyhodnotí jaro jako ideální dobu, protože jde o sezónní produkt, který využije po celou sezónu možného

ježdění. Do skupiny spotřebitelů, kteří nakupují na jaře spadají ti, kteří jsou osloveni v průběhu podzimu a zimy, ale neměli důvod koupit produkt, protože by ho nevyužili.

V průběhu jara a léta běží největší kampaň na oslovení zákazníků a spousta jich jedná impulzivně ke koupi, protože vidí, že by se jim mohl hodit. Spousta nákupů probíhá v průběhu prázdnin z důvodu brigád. A spousta mladých vydělává v toto období nejvíce peněz. Toto období trvá i na konci prázdnin, kdy se jich mnoho vrací ze zahraničních brigád a přiváží si s sebou spoustu peněz, které si chtějí užít.

Blížící se zimou zájem upadá. Na podzim se uskutečňuje malá část nákupů. V zimě by se mohlo zdát, že poslední šancí jsou Vánoce, i přes spoustu PPC kampaní je zájem téměř nulový. Ne ze statistik zobrazení a prokliků, ale z počtu nákupů. Z toho je logické, že na jaře prodej raketově vyletí. Udržovat kontakt se zákazníkem i v průběhu zimního období je proto důležité, a pokud to konkurence nedělá, můžeme to považovat jako konkurenční výhodu.



Graf č. 12
Prodejnost elektrických longboardů v
jednotlivých ročních obdobích

4.2.Kdo je zákazníkem

Zákazník, na kterého bychom měli cílit je muž od 15-40let, rodinný stav nehraje roli, výše platu nebo mzdy není důležitá. Hlavními faktory jsou:

- Jak tráví svůj volný čas
- Kde bydlí
- Kam dojíždí za prací nebo do školy
- Jestli sportuje
- Co ho vede k nákupu

4.2.1.Konkrétní příklad osoby pro nákup elektrického longboardu

Stanovení osoby je jednou ze základních věcí pro nastavení komunikačních nástrojů.

Martin (Student vysoké školy, zajímající se o technologie, rád sportuje, bydlí na koleji nebo s kamarády na bytě.)

Martinovi je 24 let. Bydlí ve městě. Do školy dojíždí 15 minut MHD (musí přestoupit). Od malička sportuje, je všeobecně nadaný na všechny typy sportů. Domů za rodinou dojíždí jednou za 14 dní až měsíc. Ke škole má ještě brigády.

Martinův den začíná kromě víkendů v 8:00. Nasnídá se a chystá se do školy nebo do práce. Tam je většinou do 16:00 poté věnuje většinu času s přáteli. Večer jede s kamarády na pivo nebo provádějí nějakou aktivitu. Dost cestuje MHD, ale není to delší trasa, než 15 minut. Na krátkém cestování po městě je závislý.

Hodně času tráví na sociálních sítích, jak ve škole, tak v práci, nebo ve svém volném čase. Baví ho nakupovat věci pro sebe, zajímají ho novinky a je rád, pokud na sebe může něčím zajímavým upozornit.

Pokud Martin narazí na nabídku elektrického longboardu nebo koloběžky, zaujme ho a je ochoten zjišťovat více informací. Tím máme možnost ho oslovit a přimět k nákupu u nás.

5. Návrhy/doporučení vycházející z výsledků analýz a teorie

Zaměřím se na online marketing, který v dnešní době hraje pro někoho neuvěřitelnou roli. Doporučím, které sociální sítě použít a k čemu jsou dobré. Popíšu mé zkušenosti a výsledky kampaní.

5.1. Online marketing

Jde o relativně mladé marketingové odvětví. Zahrnuje všechny nástroje z oblasti internetu, mobilních komunikací a digitálních komunikačních prostředků. Díky němu máte možnosti cílení, individualizace, monitorování, měření, remarketingu a mnoho dalšího. Je proto škoda, ho nevyužít. Podíváme se na to, jaké formy jsme zvolili a proč.

5.1.1. PPC (Pay-Per-Click)

Takzvaně platba za klik. Jde o model inzerce používaný na webových stránkách. Celosvětově nejznámějším je Google Ads (dříve Google AdWords). U nás využívaný také Sklik od Seznam.cz. Existuje však spousta dalších. Důležité je vybrat reklamní banner, který dokazuje ideálních výsledků. Nejlepší je samozřejmě ten, který má nejvíce prokliků za co nejméně peněz. Není to ale tak jednoduché to zkombinovat.

PPC reklamy jsme používali ve velké míře. Některé měly spoustu prokliků, ale za hodně peněz, některé méně, ale byly znatelně levnější. Proto je dobré zkombinovat tyto reklamy a přiblížit se k ideálnímu optimu.

5.1.2.SEO

Anglicky zkratka (search engine optimization). Zjednoduše řečeno, jde o to, aby se vaše stránka zobrazovala na předních místech ve vyhledávačích. Velmi důležitá je optimalizace pro Google, protože ovládá většinu trhu. Ten ovládá pro hodnocení PageRank, což je algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek. Byl navržen Larry Pagem a Sergeyem Brinem, tvořící základ vyhledávače Google.

Čím netradičnější váš výrobek je, tím jednodušeji ho dostanete na přední místa ve vyhledávači.

5.1.3.Sociální sítě

Jakou sociální síť použít, a která je ideální a vhodná pro “naši” skupinu zákazníků? V této kapitole si probereme, výhody a nevýhody různých sociálních sítí.

5.1.3.1.Facebook

Díky Facebooku oslovíte velké množství lidí. Skoro každý z nás má vytvořený profil na Facebooku, ale jinde ne. Díky příjemně použitelné konverzi na mobil ho máte u sebe téměř kdykoliv. Dalším důvodem, proč mít reklamu na Facebooku je to, že oslovíte zákazníky ve všech fázích nákupního cyklu. Na rozdíl od PPC reklam cílíte na zákazníky v pozdější fázi nákupu, na Facebooku je můžete oslovit ve chvíli, že ještě ani neví, že produkt chtějí. Následně na ně můžete cílit a připomínat se. Další výhodou je širokou možností cílení. Můžete si jednoduše zvolit jaké zájmy by vaši zákazníci měli mít a jednoduše se jim přiblížit. Přes to všechno není proklik na vaše stránky drahý.

Na Facebook jsme měli nastavené krátké instruktážní video o elektrickém longboardu, které mělo uživatele v krátkosti seznámit s výrobkem a ukázat mu

důležité informace, které měly u uživatele vyvolat “wow efekt” a spustit v jeho mozku zájem o produkt. Rozklik u videa byl nastaven na webové stránky elektrického longboardu, kde byly bannery s obsáhlejšími specifiky a obsáhlejšími informacemi.

5.1.3.2.Instagram

Instagram sice patří Facebooku, avšak cílení reklamy může být úplně jiné. Na Instagramu chce každý vidět hezké a zajímavé fotky. Vaše fotky musí být kreativnější. Obyčejný nezajímavý banner na Instagramu nikoho neosloví. Zároveň je důležité sledovat trendy algoritmu Instagramu, aby vás nabízel a šli jste vidět i bez placených příspěvků. Na Instagramu tak jako u Facebooku nejde o text. Důležité je použít správné hashtagy, mít hezkou fotku a přidávat pravidelně zajímavé příspěvky. To je úspěšný recept. Díky němu můžete přilákat mnoho zákazníků.

Další možností je dostat váš produkt nějakému influencerovi, který váš produkt vystaví na jeho profilu, tím se vám může samozřejmě zvednout návštěvnost a prestiž. Je ale důležité, aby i tato kampaň měla nějaký koncept a aby byla spolupráce s influencerem na úrovni a byla pro obě strany prospěšná. Není cílem, aby dělala šestnáctiletá influencerka reklamu na pánskou žiletku, pokud to pro ni nemá nějakou výhodu, kterou by mohly dámy využít.

Náš koncept na instagramu byl pravidelně přidávat fotky, alespoň 3x do týden, ideálně vícekrát. Nebyl ovšem záměr, abychom přidávali nudné příspěvky za cenu toho, abychom něco přidali. Snažili jsme se pěknou fotku spojit s něčím zajímavým o elektrickém longboardu, nebo koloběžce. Častokrát jsme tyto dva produkty porovnávali a popisovali jejich výhody.

Co se týkalo spolupráce s influencery, byly jsme trochu skeptičtí. Většinou byl jejich požadavek longboard + peníze. Druhý problém byl, naprostá nespolehlivost s nimi. Nenarazili jsme na nikoho, kdo by pro nás byl správná volba. Problematická byla komunikace, podmínky, ohlídat, aby to jeho

sledujícím správně podal, a když jsme si počítali naše náklady na longboard + nějaké peníze, byli jsme schopni raději propagovat příspěvek reklamou na Instagramu, s tím, že jsme ukazovali přesně co jsme chtěli. Dosah byl taky obrovský. Jediné co v tomto případě chybělo byla absence známé tváře influencera.

5.1.3.3.YouTube

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Průměrná měsíční návštěvnost YouTube v září roku 2015, v cílové skupině 15-69 let, představuje 4,6 milionu lidí, podle agentury Median. Teď budou čísla ještě vyšší, protože návštěvnost každým rokem roste.

Byla by škoda nevyužít jeho síly a dosahu. Možností jak dostat váš produkt na YouTube není extrémě složitý. Buď pomocí klasické reklamy, která se vám spouští před, během videa a zobrazující se banery na stránce, nebo stejně jako u Instagramu, dostat váš produkt nějakému youtuberovi, aby v jeho videu produkt ukázal, představil, nebo nějak kreativně dostal do podvědomí diváků. Platí ale totéž co v předchozím textu. Mělo by to dávat smysl, což se bohužel často neděje.

5.1.3.4.TikTok

TikTok je čínská sociální síť, která je na vzestupu a začíná ji používat čím dál více mladistvých. Na rozdíl od Instagramu jde o krátká videa. Můžete použít své kreativní myšlení a nastříhat všechno možné. V tuto chvíli tvůrců není ještě mnoho, šance, že se na video podívá hodně lidí je velká. Diváků je spousta a videí zatím není tolik. Výhodou TikToku oproti ostatním sociálním sítím je jeho algoritmus. Nemusíte mít žádného sledujícího, ale TikTok vaše video nabídne tolika lidem, že můžete mít klidně 1 milion shlédnutí. To žádná jiná sociální síť nenabízí.

5.1.4.Remarketing

Remarketing (někdy také retargeting) je způsob cílení PPC reklamy na uživatele, kteří již dříve propagovaný web navštívili. Cílem je znovu se připomenout. Na web si přidáte speciální kód, ten uživatele při návštěvě označí pomocí cookies, reklamní systém si ho tak zapamatuje. Příslušnou reklamu mu pak zobrazuje na dalších webech zapojených v obsahové síti.

Obecně platí, že remarketing má několikrát větší účinnost než klasická PPC reklama. Ta se dále zvyšuje s tím, čím lépe a přesněji remarketing cílíte.

Remarketing už dnes umí oba hlavní PPC systémy používané v ČR – Google i Sklik. Google spustil remarketing v roce 2010, reklama se zobrazuje v obsahové síti AdSense nebo třeba na serveru YouTube. Sklik se remarketing naučil začátkem roku 2014.

(Co je Remarketing | Adaptic . Tvorba webu | Adaptic [online]. Copyright © 2001 [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>)

Jako příklad bych uvedl, následující scénář: Zákazník se dostal na naše webové stránky. Například pomocí PPC reklamy. Produkt se mu zalíbil, ale chce si o něm zjistit nějaké informace nebo nemusí mít jenom čas. Jak jsem popisoval v předchozích kapitolách, čím je produkt dražší, tím déle trvá výběr. V další části může dobře posloužit remarketing. Pokud zvolíte správnou dobu, posílíte možnost nákupu.

Pokud zákazník produkt zakoupí, například elektrickou koloběžku, není správné ho opouštět, pokud mu máte stále co nabídnout. Po tom, co mu produkt dojde, můžete nabídnout třeba helmu ke koloběžce.

5.1.5.Ponákupní fáze

Tato fáze je důležitá hlavně pro nás. Jde o zpětnou vazbu, kterou nám zákazník může dát, abychom věděli v čem se zlepšit nebo zjistit silné stránky obchodu. Můžeme ji po zákazníkovi v několika formách. Jednou z nich je takzvaný dotazník spokojenosti. Může jít o otázky typu: jak na web narazili, jak se jim líbí zpracování webu/orientace na něm, co by zlepšili, jak jsou spokojeni s nákupem, proč si vybrali zrovna vás apod. Aby měli motivaci dotazník vyplnit, můžete jim nabídnout například voucher nebo slevu ve vašem obchodě.

5.2.Souhrn

Hlavní věková skupina potencionálních kupců, kterou zajímají elektrické dopravní prostředky určené ke krátké přepravě (koloběžky a longboardy), je od patnácti do čtyřiceti let. Mírně se rozcházejí longboardy od koloběžek. Pro longboardy je největší část zákazníku od patnácti do třiceti pěti let, ovšem koloběžky pokračují dále. Zastavují se kolem čtyřiceti pěti let. Na podrobnosti se můžeme podívat v následujících grafech č. 13 a 14. Patrný je větší prodej longboardů, i přes větší množství zobrazení koloběžek. Jedním z vysvětlení je, že longboard je praktičtější, víc cool a mladí se chtějí odlišit. V pozdějším věku je jednodušší jezdit na koloběžce, než se učit na longboardu.

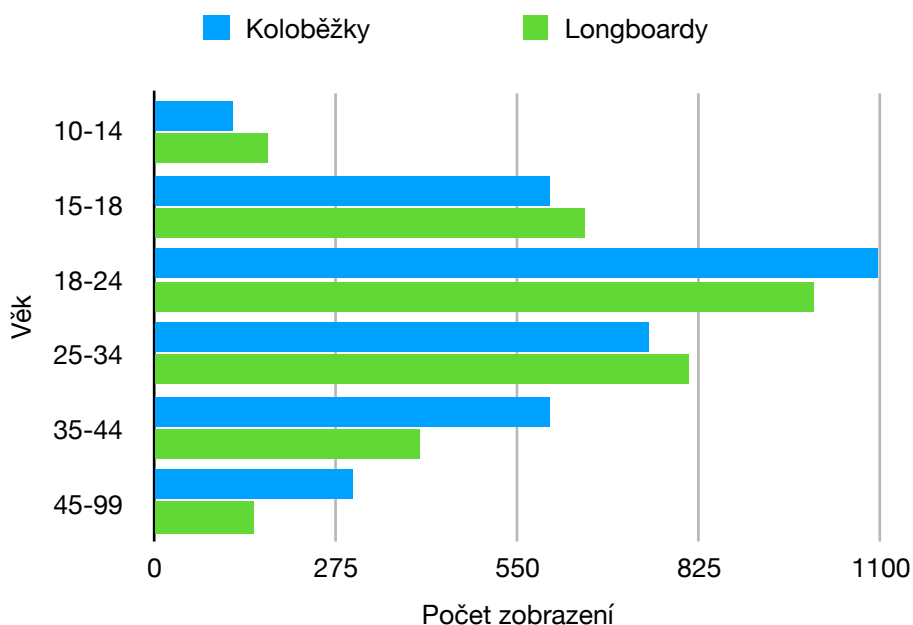
Zacílit na spotřebitele bych doporučil přes všechny možné sociální sítě, ale důležité je, aby celý projekt dával smysl. Věnoval se PPC kampaním a snažil se dostat na akce s podobnou tematikou, abych mohl produkt osobně představit uživatelům stejné zájmové skupiny. Ideální akce jsou např. RedBull eventy, Snowboard Zezula eventy, JetSurf závody apod. Důležité je, aby šlo o produktech pozitivně slyšet.

6. Závěr

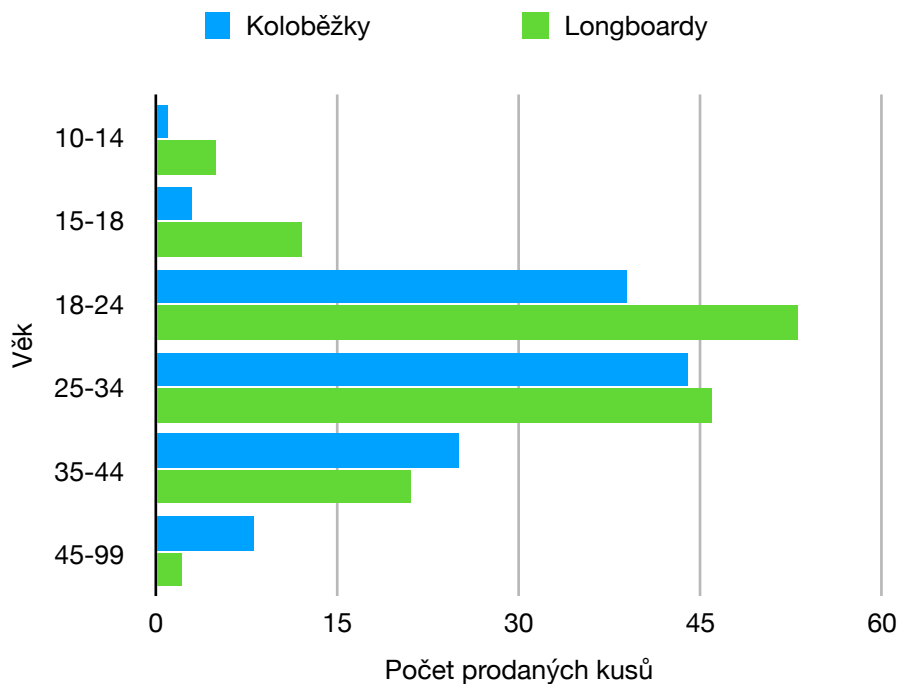
Zákazníci jsou odlišní, ale pomocí segmentace je můžeme rozřadit do skupin, na které můžeme odlišně cílit různými typy reklam a propagací. Je důležité, pochopit chování našeho zákazníka a jeho potřeb.

Peníze utracené za marketing jsou pro společnost nutné. John Wanamaker před sto lety prohlásil: „Polovina mého rozpočtu na reklamu je utracena zbytečně. Problém je, že nevím která.“ Firmy mnohokrát ani nevědí, čím zákazníka zaujmout, pokud by to ale nedělaly, mohlo by to pro ně být fatální.

Práce by měla pomoci s pochopením zákazníka v teoretické rovině. Popisují zákaznickovo chování před nákupem, během a po jeho nákupu. Jakou roli hrají při nákupu emoce a popisují poměrně novou vědní disciplínu neuromarketing, která dokáže pomoci s pochopením chování zákazníka pomocí impulsů v mozku, o kterých spotřebitel ve skutečnosti ani nepřemýšlí, ale jsou pro něj automatické.



Graf č. 13
Proklik longboardu proti koloběžce



Graf č. 14
Počet prodaných kusů koloběžek

7. Seznam použité literatury

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018, xix, 354 stran : ilustrace. ISBN 978-80-7400-693-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. : il. (převážně barev.), mapa, portréty, grafy. ISBN 978-80-247-4843-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994, 253 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. : il. (převážně barev.), 1 mapa, grafy, tab. ISBN 978-80-247-3528-3.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. : il. (převážně barev.), portréty, grafy, tab. ISBN 978-80-247-4150-5.

LINDSTRÖM, Martin. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.